

про себе навмисно помилкові відомості.

У цілому перед маркетингом в XXI столітті виникає багато завдань. Ринки, що звужуються, незрілі підходи, упущені можливості в комунікаційних технологіях і відношення суспільства, що швидко змінюється до споживання та комунікацій, провіщають масштабні зміни не лише у прийомах, але і в стратегії комунікації. Фахівцям з маркетингу доведеться переглядати моделі маркетингових комунікацій багато разів. У епоху, коли все змінюється, вони не можуть стояти на місці.

**УДК: 658.7:001.895**

**Володимир Фалович, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

### **ВИЗНЕЧЕННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «ЛАНЦЮГ ПОСТАВОК»**

**Volodymyr Falovych, Ph.D., Associate Professor**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

### **DEFINITIONS THE MEANING OF «SUPPLY CHAIN»**

Термін «управління ланцюгами поставок» (SCM) виник і увійшов у широкий вжиток не більше 10 років тому, і в першу чергу він стосувався структур інформаційної взаємодії між контрагентами в сфері B2B. На сьогодні визначення ланцюга поставок є ключовим у логістиці. Завдяки партнерству в ланцюгу поставок можна досягти істотного зниження запасів у дистрибуційних центрах (до 40 %), покращити використання транспортних потужностей (до 20 %), зменшити терміни виконання замовлення клієнтів (до 50 %).

Проте частка управління ланцюгами поставок в структурі логістичних послуг вітчизняних підприємств є незначною. За даними Світового Банку майже 90% логістичних послуг в Україні – це операції, що пов’язані з транспортною логістикою, 8% – з операціями складського зберігання, 2% — з експедируванням і лише 1% – це управління ланцюгами поставок.

Зміни, що відбувалися у світовій економіці протягом останніх десятиліть, в значній мірі розширили сучасне розуміння ролі організацій і структури ринків відповідно до змін у конкурентному середовищі. Такі фактори як глобалізація і інтернаціоналізація, зростаюча конкуренція і орієнтація на кінцевого споживача, а також розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та електронної комерції вплинули на ринкову поведінку господарських суб’єктів, окресливши значний потенціал зростання їх ефективності в сфері управління ланцюгами поставок. Як зазначає Є. Крикавський, на сьогодні підвищується ефективність використання світових ресурсів (у сферах персоналу, матеріалів, енергії і капіталу) за рахунок застосування глобальних джерел постачання. Можна вважати, що тезаурус понять, які стосуються управління ланцюгами поставок, як в теоретичному, так і в прикладному контексті залишається лише на етапі формування. Насамперед присутня певна

термінологічна невизначеність при ідентифікуванні змісту поняття «ланцюг поставок». З цією метою звернемось до найбільш авторитетних дослідників у цій сфері (табл. 1).

**Таблиця 1**

**Визначення змісту поняття «ланцюг поставок»**

<b>Автор</b>	<b>Формулювання</b>	<b>Трактування змісту</b>
М.Крістофер	Мережа організацій, яка створює цінність у вигляді продуктів і послуг, що надаються кінцевим споживачам, на основі зв'язків із постачальниками і споживачами в різних процесах і видах діяльності.	Підкреслюється, що додана вартість (цінність) формується по чергово всіма учасниками ланцюга поставок.
Багчі П.К.	Мережі заводів і підрядників, які надають сировину і компоненти, потім переробляють їх у напівфабрикати і компоненти, а потім створюють один кінцевий продукт, який доставляють у сферу споживання кінцевим споживачам.	Орієнтування всіх учасників ланцюга поставки на спільний результат – задоволення потреб кінцевого споживача
Пірес С. та інші	Мережа автономних або напівавтономних компаній, які несуть колективну відповідальність за пошук, виготовлення і поставку одного або більше продуктів.	Розглядають різні можливості з'єднань суб'єктів власності в ланцюгу поставок. Термін близький до поняття «вертикальна інтеграція».
Джон Т. Ментцер та інші	Мережа автономних організацій (постачальників, виробників, оптових і роздрібних торгових компаній), через які матеріали і комплектуючі вироби купуються, перетворюються у готові товари і доставляються кінцевим споживачам.	Цінність для споживача і його задоволеність розглядаються одним із найважливіших чинників для досягнення конкурентної переваги і прибутку як для окремих компаній в ланцюгу поставок, так і для ланцюга поставок в цілому.
Європейська асоціація логістики	Послідовність подій, яка включає перетворення, переміщення чи розміщення, які додають вартість.	Базується на положеннях процесного підходу як сукупності поточкових процесів, що виконуються учасниками ланцюга поставок, додаючи цінність для кінцевого споживача виробленої у ланцюгу продукції (послуг).
APICS (Асоціація операційного менеджменту)	Глобальний ланцюг, який використовується для поставки продукції чи послуг від джерел сировини і матеріалів до кінцевого споживача за допомогою потоків інформації, фізичного розподілу та грошових коштів.	Це максимальна структура, що характеризує всі ланки матеріальних, фінансових та грошових потоків.

Підсумовуючи визначення, наведені в табл. 1, слід зазначити, що базовими характеристиками ланцюга поставок є:

- створення доданої вартості в кожній його ланці (етапах створення продуктів або послуг);
- інтеграційні властивості;
- орієнтування всіх учасників ланцюга поставки на спільний результат – задоволення потреб кінцевого споживача;
- глобальний характер.

**УДК 339.13**

**Роман Федорович, к.е.н., професор**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

### **ДЕЯКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

**Roman Fedorovych, Ph.D., Professor**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

### **SOME ASPECTS OF MARKETING ANALYSIS MARKET POLICY ENTERPRISE**

Кожному підприємству перед тим, як планувати обсяг виробництва, формувати свої виробничі потужності, необхідно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, споживачів, т.п. Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства повинна починатися з маркетингового аналізу, в ході якого виробник повинен визначитися, на який сегмент ринку, на які групи споживачів він буде орієнтований з пропозицією своїх товарів і послуг.

На рівень попиту впливають фактори: ціна, якість товару, доходи покупців, уподобання покупців, ціни на пов'язані з даним товаром взаємозамінні (субститутути) та взаємодоповнюючі (компліментарні) товари, очікувані споживачами зміни у доходах і цінах, насиченість ринку, зміна відсоткових ставок по вкладах тощо. В цьому контексті важливими показниками є місткість товарного ринку, окремих його сегментів, структура ринку збуту, частка підприємства на ринку.

У ході аналізу чинної системи збуту підприємства особливе значення має: оцінка раціональності організаційної структури системи управління збутом; контроль за виконанням організаційно-нормативних документів, що регламентують збутову діяльність; аналіз ємності та ринкової частки підприємства; діагностика ефективності системи збуту та аналіз товарного портфеля підприємства.

При оцінці раціональності організаційної структури системи управління збутом необхідно оцінити вид організаційної структури управління збутом та її відповідність обраній збутовій стратегії, виявити рівні ієрархії управління, визначити основні вертикальні і горизонтальні комунікації, підпорядкованість служби збуту, вивчити регламентацію діяльності зі збуту, функціональні обов'язки збутового персоналу, посадові інструкції та рівень їх дотримання.